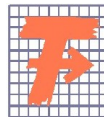


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

Popularizace a propagace textilní výroby v Čechách - výroba klobouků firmy Tonak, a.s.

**Popularization and Propagation of Textile Production in the
Czech Republic – Production of Hats at Company Tonak, a. s.**

Ondřej Louda

KHT-532

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu....37

Počet obrázků.....22

Počet tabulek.....3

Počet stran příloh. .2

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL. Byl jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu, jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na uhrazení nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci, dne 11. 3. 2007

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za vedení mé práce cenné rady.

Zároveň bych chtěl touto cestou poděkovat pracovníkům firmy Tonak, a.s. především panu Ing. Janu Vojkůvkovi a paní Ing. Sylvii Vaňečkové za projevenou ochotu a poskytnutí podkladových materiálů.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá popularizací a propagací technologie výroby plstěných klobouků firmy Tonak, a.s. Pro názornou obrazovou ukázkou technologie byl vytvořen krátký dokumentární film, který má široké veřejnosti pomoci pochopit proces výroby plstěných klobouků. Srozumitelnost dokumentárního filmu byla ověřena marketingovým výzkumem, pro který byla použita metoda dotazování.

Jednotlivé kapitoly popisují technologický postup výroby plstěných klobouků a teorii marketingového výzkumu. Praktická část vypovídá o propagaci technologie, výrobě dokumentárního filmu, informacích a výsledcích zjištěných marketingovým výzkumem. Z výzkumu vyplývá, že dokumentární film o technologii výroby klobouků je srozumitelný, spotřebitel si uvědomuje složitost a náročnost výroby klobouků. Díky tomuto faktu také příznivěji vnímá cenu plstěných pokrývek hlavy.

Abstract

This bachelor's essay deals with popularization and propagation of the felt hat production technology of company Tonak, a. s. For a clear visual demonstration of the technology a short documentary film was made in order to help general public understand the process of felt hat production. Comprehensibility of the film was checked by marketing research, in which questioning was used.

Individual chapters describe the technological process of production of felt hats and theory of marketing research. The practical part discusses the technology propagation, documentary film production, and the information and results discovered by the marketing research. It is clear from the research that the documentary film about the technology of production of the hats is comprehensible; the consumer understands the complexity and demands of the production. Due to this fact the consumer also perceives the price of felt hats more positively.

Klíčová slova

popularizace	publicity
klobouk	hat
plst'	felt
dotazník	questionnaire
spotřebitel	consumer
výzkum	research
technologie	technology

1 Úvod.....	10
2 Historie a současnost firmy Tonak, a.s.	12
3 Výroba klobouků.....	14
3.1 Příprava vláknenné suroviny.....	14
3.2 Plástění.....	15
3.3 Plstění.....	15
3.3.1 Plstění a valchování.....	15
3.3.2 Plstění klobouků.....	16
3.4 Zušlechťování.....	17
3.5 Úpravy.....	19
3.6 Ruční tvarování.....	20
3.7 Strojové tvarování.....	20
3.8 Konečné úpravy.....	21
4 Mikroskopické pohledy na vlákna.....	23
5 Klobouk jako produkt.....	25
5.1 Klasifikace spotřebního zboží.....	25
5.2 Úrovně produktu.....	25
6 Možnosti prodeje.....	27
6.1 Distribuční cesty.....	27
6.2 Nejvhodnější cesta pro klobouk.....	28
7 Navržení popularizace technologie výroby.....	29
7.1 Vystavovaná expozice.....	29
7.2 Výstavní stánek.....	30
7.3 Film.....	31
7.4 Výroba plstěného míčku.....	31
8 Marketingový výzkum.....	32
8.1 Dotazník.....	34
8.1.1 Druhy otázek.....	35
8.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu.....	36
8.3 Výsledky výzkumu.....	37
8.4 Závěr marketingového výzkumu.....	42
8.4.1 Spolupráce firem.....	43
8.4.2 Co je to klastr?.....	43
8.4.3 Víze klastru.....	44
9 Ekonomické hodnocení.....	45
10 Závěr.....	47
11 Použitá literatura.....	49

Seznam zkratek

zákon č. 121/2000 Sb.	zákon o právu autorském číslo 121/2000 Sbírky
Tonak	Tonak, a.s.
a.s.	akciová společnost
ČR	Česká republika
mil. Kč	milion Korun českých
tzv.	takzvaně
cm	centimetr
obr.	obrázek
mm	milimetr
tab.	tabulka
tj.	to je
CD	kompaktní disk
TZÚ	textilní zkušební ústav
ks	kus
DPH	daň z přidané hodnoty
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
TUL	Technická univerzita v Liberci

1 Úvod

Textilní výroba v Čechách má dlouholetou tradici, na kterou v dnešní době sami občané zapomínají. Přitom mnoho českých firem a výrobků je známo na celém světě. Češi už ani nevědí, že právě z Čech pochází spousta patentů, vynálezů a zvuchých jmen v oblasti textilu.

Jednou ze starých tradic v textilní výrobě u nás je výroba plstěných klobouků. První zmínky o tomto řemesle pocházejí z Nového Jičína již ze 16. století. Roku 1630 byl ve zdejší městě založen kloboučnický cech. Jako jeden z historických milníků můžeme zařadit rok 1799, kdy byl do cechu přijat Jan Nepomuk Hückel. Později byl na jeho doporučení přijat i jeho bratr Augustin. Příjmení bratrů je s novojičínskými klobouky spojováno do dnes. Další následovník syn Augustinův dal vzniknout tovární výrobě klobouků, když poslal své tři syny do světa a po jejich návratu roku 1865 byly zavedeny v dílnách pracovní stroje poháněné párou. 1. ledna 1868 přebrala podnik veřejná obchodní společnost Jan Hückel a synové. Pod tímto názvem fungovala až do svého znárodnění roku 1945. Od té doby je firma známá pod jménem Tonak.¹¹

Pomocí krátkého dokumentárního filmu natočeném přímo v závodě se Vám pokusím přiblížit tuto starou řemeslnou výrobu, která se změnila jen z malé části. Zkušení pracovníci vyrábí dodnes nádherné klobouky ručně. Jejich zkušené ruce dávají možnost přeměny králíčí a zaječí srsti v ušlechtilý ruční výrobek známý pod slovem klobouk.

Již dávno jsou doby, kdy klobouky byly vidět na ulici skoro na každé hlavě. Dnes se můžeme setkat s kloboukem na dostihových závodištích a vidět slušivé kloboučky nevěst či součástí uniformy. Na ulici za den na prstech spočítáte, kolik hlav s kloboukem prošlo kolem Vás. Samotný klobouk zvýrazňuje jedinečnost osobnosti svého nositele a tím ho odlišuje od zástupů dalších. Cílem této práce je co nejjednodušeji přiblížit výrobu klobouků celé široké veřejnosti. Také se zabývá tím, co nám může klobouk přinést po

obchodní stránce. Proto přijměte poznání do tajů výroby a propagace těchto výrobků.

2 Historie a současnost firmy Tonak, a.s.

Historie

Počátek rozvoje kloboučnické výroby v Novém Jičíně sahá do roku 1630, kdy byly městskou radou potvrzeny artikuly kloboučnického cechu. V roce 1799 byl do cechu novojičínských kloboučníků přijat mladý tovaryš Jan Nepomuk Hückel a založil kloboučnickou manufakturu. Výrobky svou kvalitou navázaly na předchozí dobrou úroveň ruční výroby a brzy pronikly nejen na rakouské, ale i na další zahraniční trhy. V roce 1865 zavedl Hückel pracovní stroje a stal se zakladatelem mechanizované tovární výroby srstěných klobouků. O dva roky později vybudoval velkou továrnu, která již byla vybavena moderním technickým zařízením. 1.1.1869 podnik převzala veřejná obchodní společnost J.Hückel a synové a tento název si firma ponechala až do svého znárodnění a vzniku n. p. TONAK. V roce 2001 Tonak koupil divizi pokrývek hlavy od Fezka a stal se tak jedním z největších světových výrobců uceleného sortimentu pokrývek hlavy. 11

Současnost

Akciová společnost Tonak Nový Jičín je největším a nejvýznamnějším světovým výrobcem plstěných polotovarů a klobouků. Novojičínská firma je výrazně exportně zaměřená (téměř 88 % své produkce směřuje za hranice ČR) a své výrobky dodává do více než 50 zemí světa. Klobouky a pokrývky hlavy z Tonaku se nosí zejména v USA, Německu a Rusku, vyváží se ale i do Japonska, Nigérie, Austrálie či Malajsie. Speciální příze dodává vybraným evropským odběratelům, ale i do Indie. Mezi hlavní loňské úspěchy firmy patří opakované dodávky polotovarů na klobouky do jižní Ameriky a zvýšení prodejů pro náročné židovské zákazníky.

Rok 2006 zakončí společnost s mírným ziskem. Tržby za prodej výrobků a služeb se oproti minulému roku zvýšily o 44,7 mil. Kč na 526,1 mil. Kč. Na

nárůstu tržeb se výraznou měrou podílelo zvýšení poptávky po pletených pokrývkách hlavy ze závodu Strakonice i úspěšný prodej tradičních polotovarů a klobouků z Nového Jičína.

V roce 2006 směřovalo do investic téměř 16 mil. Kč. Značná část byla použita na zlepšení technického stavu budov a strojního zařízení. Cílem investičních akcí je dále upevnit dominantní postavení Tonaku na světových trzích a nabídnout zákazníkům nové typy výrobků.

Na začátku roku 2007 zaměstnával Tonak 920 zaměstnanců, z toho 570 v závodě v Novém Jičíně a 350 ve Strakonicích.

3 Výroba klobouků

Výroba klobouků je velmi náročný proces, který zahrnuje okolo 150 pracovních operací. Velká část z těchto operací se provádí ručně i přes pokročilou modernizaci, která není schopna nahradit zručné a zkušené ruce profesionálních pracovníků.

K výrobě plstěných klobouků se používají přírodní tzv. keratinová vlákna. Ty se získávají z králíčí srsti, zaječí srsti nebo ovčí vlny. Pro výrobu jednoho klobouku je zapotřebí 4 až 6 kožek. Keratinová vlákna mají jedinečnou schopnost plstění. Způsobují ho šupinky na povrchu vlákna, které se působením tepla, tlaku a kyselého prostředí otevřou a zaklesnou se do šupinek sousedních vláken.

3.1 Příprava vlákenné suroviny

Králíčí a zaječí kožky jsou dodávány do závodu v hromadných balících v uzavřeném stavu, řemenem nahoru a vlasem dovnitř. V první části výroby dochází k obřezání, zbavení přebytečného tuku a rozříznutí kožek po břiše. Takto upravené králíčí kožky se musí roztřídit podle barvy na bílé, světlé a tmavé a také podle hmotnosti. Po roztřídění se kožky zbavují přírodních nečistot kartáčováním. Tím dojde zároveň i k napřímení a načechrání chloupků. Vlasové krytí kožky se skládá z jemné podsady a hrubého pesíku. K výrobě se používá podsada, která má vynikající schopnost plstit. Podsadu je však nutné zbavit hrubého pesíku vytržením nebo sestřížením. Kožky bez pesíku se poté moří do jedné třetiny nanesením směsí anorganických sloučenin (jako např. kyseliny dusičné HNO_3 nebo kyseliny chlorovodíkové HCl). Podle toho, jaký má být konečný povrch klobouku, se používají různá složení a koncentrace lázní. Následuje sušení, po kterém přijde na řadu oddělení srsti od řemene (spodní část kožky bez srsti) na seřezávacím stroji a následné ruční, kvalitativní dotřídění na páse. Ze srstí různých kvalit se míchají předepsané kloboukové

směsi ve velkých, dřevěných bubnech otáčejících se kolem své osy. Po smísení přichází na řadu rozvolňování a profoukávání, kdy se směs zbaví hrubých vláken. Takto připravená klobouková hmota se nechá odležet, zklimatizovat.

3.2 Plástění

Přesně odvážená klobouková hmota se rovnoměrně vhání do plásticího stroje, kde dopadá na velký otáčející se perforovaný zvon. Rovnoměrné rozmístění vláken je zajišťováno odsáváním vzduchu z pod zvonu - vzniká podtlak. Takto nanesená klobouková hmota se zkropí horkou vodou, díky které se vlákna vzájemně prováží a vzniklý plást je možno sundat jako velkou kapuci. Přebytečná voda se odstředí. Při této operaci je již známa budoucí velikost klobouku.



obr. 1 Sundávání hotového plástu

3.3 Plstění

3.3.1 Plstění a valchování

Jo to jedna z nejstarších technologií pro vznik plošných textilií. Pro výrobu se využívají vlákna živočišného původu, tzv. keratinová, především pro jejich vlastnosti jako je tažnost, zotavovací schopnost a kadeřavost.

Při plstění se na souvislou vrstvu volně položených vláken působí teplem, vlhkem a mechanickým namáháním tak dlouho, dokud se vlákna navzájem neprolnou a nevytvoří pevnou soudržnou plochu.

Při valchování kromě tepla, vlhka a mechanického namáhání vstupují do procesu výroby zásadité, kyselé nebo neutrální chemikálie.

Jedna z teorií vysvětluje proces plstění následovně:

Zbobotněním se stanou vlákna tažnějšími a lépe po sobě kloužou. Opakovaným mechanickým namáháním dochází k periodickému natahování vláken, to je k jejich vzájemným posunům tím směrem, kterým je to snadnější, to je ve směru kořenu vlákna. Pohybu v opačném směru brání zejména šupinky. Horní konce vláken jsou tenčí a mají snahu se zasmyčkovat. Jakmile přestane tlak působit, mají vlákna vlivem pružnosti snahu zaujmout výchozí polohu, brání jim v tom však zaklesnutí šupinkami s ostatními vlákny. 11

3.3.2 Plstění klobouků

Proces plstění má několik fází:

suché plstění – provádí se tlakem gumových válců na plást. Tlak působí na vlákna, která se do sebe zaklesnou a vznikne celistvá plst, která se zkontroluje. Zjistí se, zda nemá vady jako jsou např. slabá místa nebo nežádoucí nálepy plsti. Opravitelné vady se opraví.

mokrý předplstění – zde se již působí na vlákna tlakem, teplem a kyselým prostředím. Plásty procházejí mezi valchami, kde jsou zkrápěny horkým kyselým roztokem. Kyselé lázně jsou slabé koncentrace kyseliny sírové H_2SO_4 ve vodě.

mokrý hlavní plstění - následuje plstění na mnohoválcovém plstícím stroji, kde je vyšší tlak a plstící válce se pohybují vpřed a současně i do stran. Zvyšuje se i koncentrace a teplota kyselého zkrápění plástů.

mokrý plstění na tříválcových plstících strojích – toto plstění je závěrečné. Každý výrobek zde získá předepsaný rozměr s tolerancí 0,5 cm.

Celý proces plstění trvá 4 – 10 hodin podle daného sortimentu. Každý kus se musí po průchodu plstícím strojem narovnat a přeložit v jiném směru, než vyšel ze stroje. Vzniklé polotovary se nazývají surové šišáky úzké nebo pološíroké, používají se na pánské nebo dámské polotovary nebo klobouky různých tvarů a velikostí.



obr. 2 Surový šišák - špičatý



obr. 3 Finální natužený, obarvený a tvarovaný šišák



obr. 4 Mokrý předplstění



obr. 5 Překládání šišáku po projití strojem

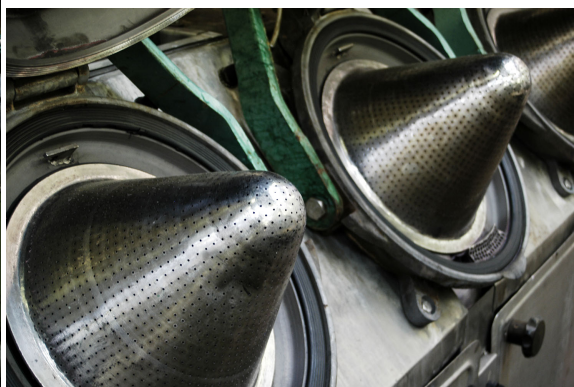
3.4 Zušlechtování

tužení – polotovary se tuží buď celé nebo jen okraje. Pro tužení se používá přírodní pryskyřice šelak. Tužení se provádí za účelem zhuštění plsti a zachování tvaru klobouku při běžném nošení, kdy na něj působí přírodní vlivy jako je teplota, slunce a déšť.

barvení – barvení natužených polotovarů se provádí na barvicích tlakových aparátech. Na perforované barvicí zvony, které jsou součástí aparátu, se natáhne 6 až 12 kusů. Přes polotovary proudí pod tlakem barvicí lázeň po dobu 2 až 2,5 hodiny dle daného předpisu. Černé klobouky se barví v otevřených aparátech, kde dochází k volnému barvení v lázni. Další způsoby barvení klobouku jsou barevné efekty, které vznikají potiskováním přes šablonu, síťotiskem nebo postřikem. Jde o velice náročný proces vyžadující vysokou preciznost a pečlivost personálu. Můžeme se setkat i s batikovaným kloboukem.



obr.6 Barvicí tlakový aparát



obr. 7 Barvicí perforované zvony

Tvarování – po obarvení se šišák či kapelín důkladně propaří a tvaruje. Nejdříve se při tvarování u všech polotovarů roztahuje hlava a poté u kapelínů a pánských klobouků roztahují okraje na lámacích strojích. Dámské kapelíny a lisované pánské klobouky se tvarují strojem na předepsaný tvar, velikost a rozměry. Polotovary se po celou dobu těchto operací propařují a smáčejí. Jde o ruční a velice fyzicky náročnou práci.

3.5 Úpravy

Po roztažení a usušení se šišáky a kapelíny brousí, škrábou speciálním papírem nebo žraločí kůží. Vyškrábané chloupky se kartáčují a zastříhují na požadovanou délku podle požadované úpravy vlasu.

Rozlišujeme několik typů vlasových úprav

Hladká úprava - klasická hladká úprava je jednou z nejrozšířenějších povrchových úprav při výrobě plstěných klobouků. Výsledkem opracování je dokonale hladký povrch výrobku bez odstávajících chlupů.

Zámišová úprava - jedná se o povrchovou úpravu, která se používá převážně pro luxusnější a dražší výrobky. Zámišový efekt je na povrchu výrobku vytvořen hustou a velmi kratičkou vlasovou úpravou. Charakteristickým znakem této úpravy je omak, který lze přirovnat k semišové úpravě, prováděné na pravé usni. Barvy těchto výrobků mají měkčí a teplejší odstíny.

Velurová úprava - je další z velmi rozšířených povrchových úprav. Povrch výrobků má hustou vlasovou vrstvu. Výška této vrstvy se pohybuje od 1 do 2 mm. Čím je velurový druh jakostnější, tím má hustší vlasovou vrstvu, jemnější omak a vyšší lesk.

Speciální velurová úprava - nejkvalitnější druhy se speciální velurovou úpravou se řadí mezi špičkové kloboučnické výrobky. Výrobky s touto úpravou mají povrchovou hustou, dlouhou vlasovou vrstvu a vyznačují se vysokým leskem. Vlasek je rovný a pružný.



obr.8 Strojní tvarování



obr.9 Broušení povrchu

3.6 Ruční tvarování

Ruční tvarování se používá tam, kde hydraulické lisování není vzhledem k náročnosti tvaru možné.

Jeden den předem navlhčený polotovar, šišák či kapelín dáme napařit na pařák. Všechny v horkovzdušné peci předeřtáté části formy se sestaví a nasadí na trn při pracovním stole. Napařený změkklý polotovar natáhneme na formu, stáhneme lankovými úvazy; špendlíky a hřebíky zajistíme posuv jednotlivých částí formy. Tím bráníme pnutí, které vzniká při sušení v horkovzdušné peci. Zátlačky slouží k přitlačení plsti k formě. U vlasových povrchů je zapotřebí před sušením vlásek načesat jedním směrem. Po vysušení se drobné nerovnosti po úvazcích a zátlačku žehlí ve směru vlasu. Před sejmutím z formy suchý vlas opět napaříme kartáčováním do protisměru původního směru vlasu.

3.7 Strojové tvarování

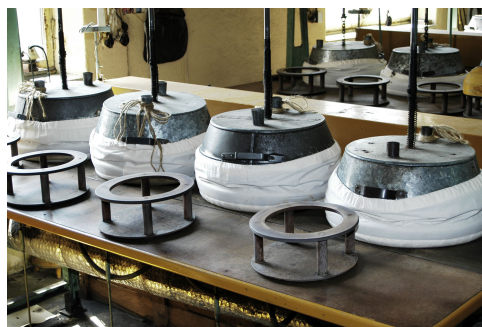
Lisování hlav – upravené polotovary dostávají konečný tvar hlavně na hydraulických lisech. V kovové formě klobouk dostane konečný tvar hlavy, a

také dekorace v podobě různých zátlaků a plastických vzorů. Pro složité tvary klobouků se používá (výše popsané) ruční tvarování na dřevěných formách.

Lisování okrajů – zastříhnuté okraje na požadovanou délku se lisují na pískových lisech. Klobouk se dá do dřevěné formy, na kterou je spuštěn velký vak naplněný vyhrátým mořským pískem. Touto operací se klobouk vyžehlí a okraje dostanou konečný tvar. Okraje se mohou olemovat, založit nebo jen zarovnat ořezem.



obr. 10 Hydraulické lisy



obr.11 Pískové lisy

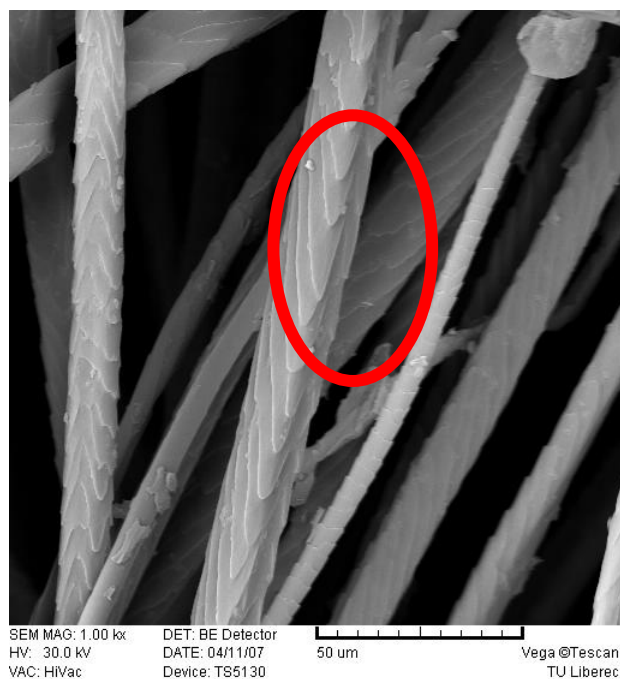
3.8 Konečné úpravy

Nakonec se klobouk uvnitř vybaví podšívkou, potním páskem a označí štítkem. Na povrchu klobouku se provede zdobení různým materiálem jako je například stuha, šňůrky apod. Nakonec jsou klobouky zkontrolovány výstupní kontrolou, oklasifikovány a zabaleny pro expedici do celého světa.

výrobní proces	počet evidovaných operací
příprava kožek	44
mísení a foukání	19
plstění	56
tužení, barvení	45
tvarovna	18
úpravny	80
zdobení	64
počet operací na jeden klobouk	80 - 100

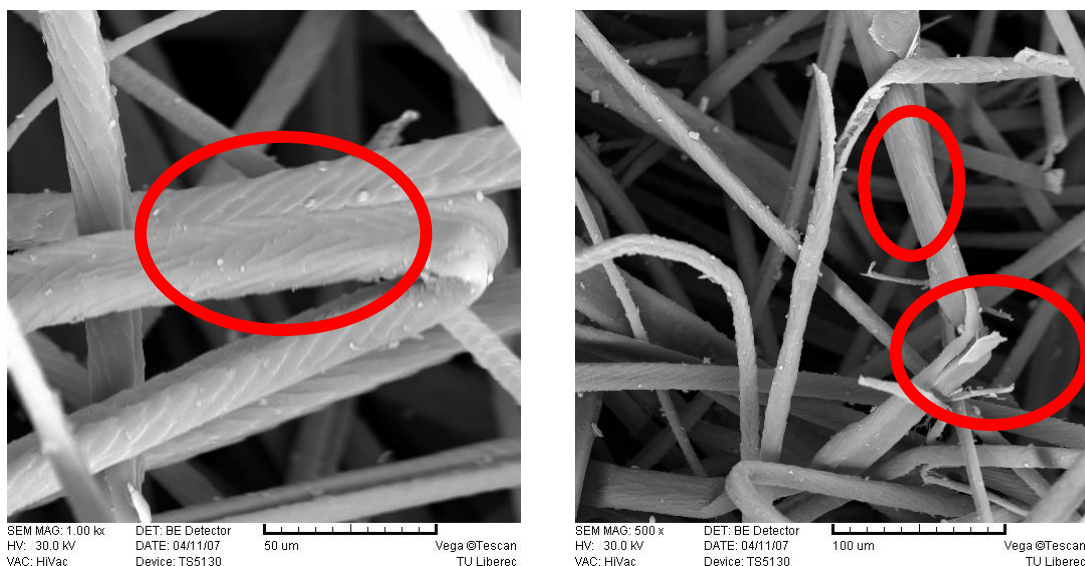
tab. 1 Přehled počtu operací ve výrobním procesu 11

4 Mikroskopické pohledy na vlákna



obr. 12 Uspořádání vláken v plástu

Na mikroskopickém pohledu plástu (obr.12) jsou vidět vlákna, která leží volně přes sebe. Jejich soudržnost je zajištěna pouze jejich vzájemným propletením při nanášení na perforovaný zvon. V označeném místě si můžeme všimnout výrazných šupinek charakteristických pro keratinová vlákna.



obr. 13, 14 Propojení šupinek v šišáku

Na obr. 13 je vidět zaklesnutí a spojení šupinek keratinových vláken. K tomuto jevu došlo při plstění a valchování, které také některé vlákna a jednotlivé šupinky poškodilo. Jak je patrné na obr. 14, i tyto negativní jevy v podobě deformace vlákna přispívají k plstění. Jde především o roztřepení konců vláken. Tyto konce přispívají k dokonalému propletení a fixaci vlákna v určité poloze v daném útvaru.

5 Klobouk jako produkt

5.1 Klasifikace spotřebního zboží

Zákazníci nakupují širokou paletu zboží. Zboží můžeme klasifikovat podle toho, jakým způsobem jsou zákazníci zvyklí je nakupovat. Na základě této klasifikace můžeme zboží rozdělit na zboží denní potřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciality, neznámé a mimořádné zboží. 11

Klobouk můžeme zařadit do dvou skupin spotřebního zboží. První skupinu tvoří sériově vyráběné klobouky, které lze zařadit jako zboží dlouhodobé spotřeby. Je vybíráno na základě užité vlastnosti, kvality, ceny a také vzhledu. V této skupině ho můžeme dále označit jako heterogenní výrobek, u kterého se zákazník již v první řadě nezajímá o cenu, ale především o jeho další vlastnosti. V případě klobouku jde o to, jak jednotlivci padne, o vzor, barvu a tím spojenou módnost.

Ve druhé skupině můžeme klobouk pojmut jako specialitu v případě, že se jedná o modelový a na zakázku modistkou vyrobený klobouk podle individuálního přání zákazníka, určený pro určité společenské události, jako jsou například dostihy.

5.2 Úrovně produktu

Základní úroveň produktu je totožná s jeho hlavní funkcí. Odpovídá na otázku zákazníka: Co kupuji? Jakou rozhodující službu mi produkt poskytne?¹¹

U klobouku můžeme hovořit o pokrytí hlavy či její ochraně před deštěm a sluncem.

Základní užitek se musí transformovat do obecně použitelného výrobku, totiž do základní verze výrobku, kterou je klobouk, nejlépe unisex, základní barvy, který splňuje základní parametry pokrývky hlavy.¹¹

Ve třetí rovině se setkáváme s idealizovaným očekávaným produktem, který se skládá ze souboru vlastností a předností, které od produktu bude zákazník očekávat a které považuje při koupi za samozřejmé.¹¹

Klobouk bude nabízen v určité barevné škále, velikostním sortimentu a s možnostmi výběru různých tvarů.

Ve čtvrté rovině se musí prodávající pokusit nabídnout rozšířený produkt. K základnímu výrobku nebo službě musí přidat ještě něco navíc, co by překvapilo, splnit přání nebo očekávání zákazníka.¹¹

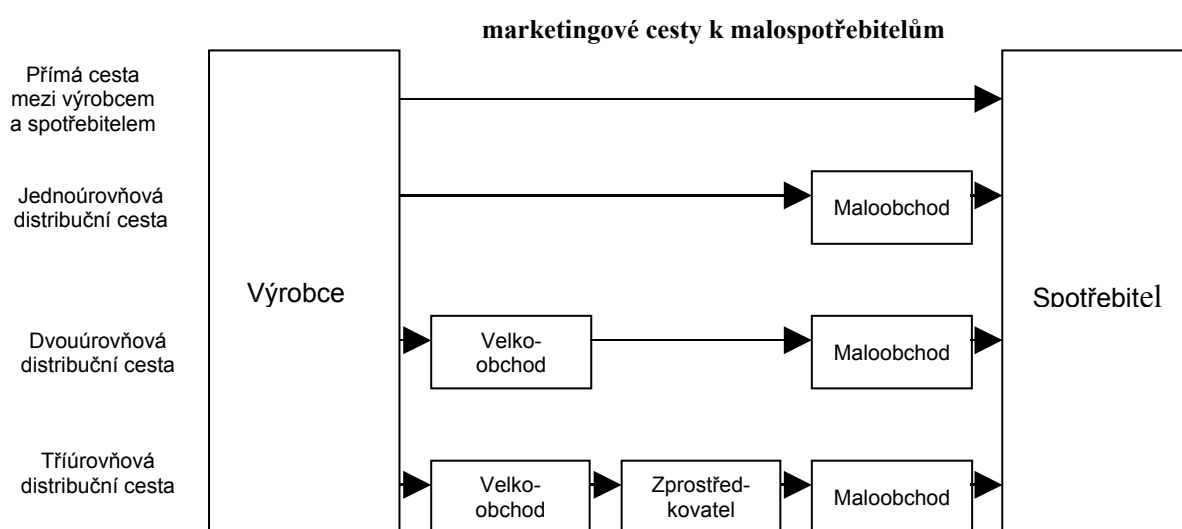
Zde již můžeme využít zdobných prvků dle individuálního přání zákazníka. K ozdobě klobouku zahrnout například i bižuterii ze stejné kolekce za jednu cenu. Klobouk dodávat ve speciální kloboukové krabici pro kvalitní a lepší skladovatelnost.

Pátou úroveň představuje potencionální produkt (tj. výrobek nebo služba) zahrnující veškerá rozšíření a „přídavky“, ke kterým dojde v budoucnosti. Nové, lehčí a prodyšnější materiály a udržení kroku se světovou módou.

6 Možnosti prodeje

6.1 Distribuční cesty

Na obrázku vidíme základní marketingové cesty k malospotřebitelům. Často se můžeme také setkat s pojmem distribuční cesty.[1obr]



obr. 15 Distribuční cesty 11

Přímá cesta – výrobek je doručen přímo ke spotřebiteli bez mezičlánků. Tato cesta nepředstavuje žádné další navýšení ceny výrobku v podobě zisku prostředníka. Zde výrobce také získává nejvíce informací, co zákazník žádá a potřebuje na trhu.

Jednourovňová cesta – do této cesty vstupuje jeden prostředník v podobě maloobchodu. Tato cesta se využívá pro zboží snadno se kazící jako jsou potraviny a pro zboží, které podléhá trendům. Tímto způsobem je distribuován i textil.

Dvouúrovňová cesta – je využívána pro produkty stálé, maloobchodník je požaduje v kombinaci s jinými, aby se mu ucelil sortiment. Velkoobchod často zajišťuje kompletaci zboží od více výrobců a pro maloobchodníka zajistí kompletní celek.

Tříúrovňová cesta – velkoobchod má agenta pro vyhledávání nových odběratelů jejich výrobku. Agent může pro velkoobchod nakupovat produkty od malých výrobců pro jeho zásobení a působení na trhu.

6.2 Nejvhodnější cesta pro klobouk

Klobouk je speciální produkt oděvního průmyslu. Ukazuje osobnost člověka a hovoří tedy navenek za něj.

Jak bylo výše uvedeno, pro oděvní výrobky podléhající módnosti se nejvíce doporučuje a nejčastěji praktikuje jednoúrovňová distribuční cesta. V rámci ní si maloobchodníci s textilem a oděvy zboží vybírají ve dvou sídlech společnosti. První sídlo je na Moravě, přímo ve výrobním závodě Nový Jičín a druhé se nachází v Čechách na adrese U Hellady 4, 145 01 Praha 4. Tato dvě místa jsou pro obchodníky situována na dobře přístupných místech z hlediska možnosti výběru z celého sortimentu firmy Tonak, a.s. Obchodník sem může přijet, a v klidu a příjemném prostředí si dle vlastního uvážení vybrat jednotlivé kousky pro své prodejny. Právě jeho vlastní uvážení a výběr rozhoduje o nabídce jeho zákazníkům, tedy pro Tonak konečným spotřebitelům. Sám obchodník vybírá ve většině případů podle svého vkusu. Je-li konzervativní či málo odvážný, vybere si jen některé módní záležitosti a uchýlí se k tradičním, dlouholetým výrobkům. Jen málokterý maloobchodník zná potřeby a přání svých zákazníků. Málokdy dokáže odhadnout vkus svých zákazníků nebo nalákat své potenciální zákazníky z okruhu lidí vyznávajících přední módní linie.

Firma Tonak, a.s. si v budoucích letech klade za cíle posílit prodej všech svých hotových výrobků pod vlastní značkou, a to především pánských luxusních. 11

Pro plánovanou strategii je zapotřebí oslovovat přímo samotného spotřebitele, být s ním v určitém kontaktu. Tento kontakt umožňuje zpětnou vazbu a možnost reagovat na představy zákazníka. Pro komunikaci se zákazníkem je nejvhodnější přímá distribuční cesta, kdy mezi výrobcem a konečným spotřebitelem nejsou kladeny zbytečné bariéry v podobě různých prostředníků a jejich názorů či vkusu. Díky této skutečnosti se jeví jako nejlepší řešení otevření podnikové prodejny. V podnikové prodejně se může nabízet celý sortiment nebo jeho podstatná část. V tomto ohledu záleží na velikosti prodejní plochy. Jednou z dalších předností podnikové prodejny je možnost experimentu v nových modelech, materiálech a možnosti přímého pozorování nákupního chování spotřebitele, kterému se můžeme snadněji a rychleji přizpůsobit. V této strategii hraje podniková prodejna hlavní roli ve zviditelnění firemního loga a ochranných známek v podvědomí široké veřejnosti.

7 Navržení popularizace technologie výroby

Obeznamení široké veřejnosti musí být jednoduché, zábavné a nápadité. Jednou z možností je vytvoření propagačního stánku, který by se dal využít na mnoha akcích jako jsou výstavy, veletrhy a dny otevřených dveří. Vybavení musí splňovat několik kritérií jako jsou skladnost, snadná údržba, jednoduchý převoz, srozumitelnost, mobilita a výstižnost.

7.1 Vystavovaná expozice

Návštěvníci mají získat přehledné a srozumitelné informace o výrobě plstěných klobouků pomocí jednoduché brožury, vystavených fotografií z výroby, samotných klobouků, krátkého filmu a odborného výkladu. Pro zájemce bude možnost zkusit si vlastníma rukama vytvořit z ovčí vlny plstěný míček, na kterém si ověří schopnost plstění keratinových vláken.

7.2 Výstavní stánek

Aby stánek upoutal pozornost kolemjdoucích návštěvníků, je nutné vytvořit takový stánek, který umožňuje oslovit ochotný a kompetentní personál, a který je otevřený, přátelský, komunikativní a vystavuje provokativní exponáty. Pro zaujetí veřejnosti použijeme klobouky modelové a extravagantní (obr. 16). Takové klobouky působí jako dobré lákadlo. Podstatnou roli při tom hraje také klima panující ve stánku. 11



obr. 16 Kolekce měsíční svit

Prostor by měl být otevřený s možností vstupu do stánku, ve kterém by se měly nacházet fotografie výroby se stručným popisem, co je na nich vyobrazeno. Pro názornost děje plstění jsou popsány mikroskopické pohledy na plást a šišák. Pohledy byly vytvořeny na rastrovacím mikroskopu. Neměla by chybět obrazovka, na které by se promítal krátký film z výrobního procesu.

Dobrým nápadem je i videofilm (ne delší než 5 minut), ve kterém krátce představíte Vaši firmu. 11

Nesmíme zapomenout na posezení, které návštěvníci využijí ke konzultaci a my k reprezentaci Technické univerzity v Liberci a firmy Tonak, a.s.

Pro pochopení procesu plstění zde budou mít návštěvníci možnost vyrobit si plstěný míček z ovčí vlny.

7.3 Film

K výrobě filmu byli použity materiály natočené Ing. Ludmilou Fridrichovou ve firmě Tonak, a. s.. Pro sestřihání natočených záběrů byl použit program firmy Microsoft s názvem Windows Movie Maker 2.1. K jeho ovládání stačí základní dovednosti na počítači v programu Windows. Movie Maker 2.1 se používá pro snadné vytvoření domácích videí a klipů. Pro jejich zhotovení používáme základní funkce programu a to: scénář, úpravu klipů a přidání zvuku. Program sám dělí záběry do jednotlivých segmentů, které se dají snadno dát do scénáře. Ve scénáři se dají jednotlivé segmenty upravit na požadovanou délku pomocí funkce stříh. Takto upravené části můžeme snadno mezi sebou na časové ose přesouvat pomocí přetahování myši. Mezi jednotlivé stříhy se mohou vložit přechody pro zmenšení výrazných skoků v částech filmu. Do takto upraveného filmu se snadno vloží samostatná zvuková stopa v podobě hudebního klipu či dabingu. Zvuk oživí děj a zaujme samotného diváka.¹¹

7.4 Výroba plstěného míčku

Pro výrobu je zapotřebí ovčí vlna, mýdlo a nádoba na vodu. Mýdlo je zde zvoleno pro lepší plstivost namísto kyselin jako je třeba kyselina octová, citrónová či mravenčí. Tyto kyseliny by se také daly použít, ale vzhledem k jejich zápachu, především u kyseliny octové, a také z dermatologického hlediska musíme brát na vědomí zdraví návštěvníků. Je známo, že kyselé prostředí vysušuje pokožku.

Do řádně namydlených rukou vezmeme větší kus ovčí vlny, který se snažíme zformovat do tvaru kuličky. Krouživými pohyby a tlačení dlaní k sobě (napodobujeme strojový proces plstění vlny působením tlaku a třením, které dodává teplo) formujeme budoucí míček do té doby, dokud se z něj nestane tvrdá koule.

8 Marketingový výzkum

Rozlišuje se několik typů marketingového výzkumu podle určitých zvolených hledisek. Tyto jednotlivé typy se v praxi navzájem prolínají dle zvolených potřeb výzkumu. Významnou roli při volbě typu marketingového výzkumu a pro správné dosažení cílů hraje náročnost, finance a mnoho dalších činitelů.

Marketingový výzkum lze rozdělit do pěti základních etap:

- specifikace problému a stanovení cílů
- sestavení plánu výzkumu
- sběr informací
- analýza informací
- prezentace výsledků

Specifikace problému a stanovení cílů

V této zahajovací části je potřeba stanovit si problém, který chceme daným výzkumem vyřešit a vymezit si jasné, přesné a měřitelné cíle. Problémy nesmí být příliš široké a nebo naopak příliš úzké. Cíle nám určují, které informace chceme provedením marketingového výzkumu získat.

Sestavení plánu výzkumu

Při této etapě se musíme rozhodnout, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy, metody, plány výběru a kontaktování respondentů využijeme pro náš marketingový plán.

- **Informační zdroje:** rozeznáváme dva druhy informačních zdrojů - sekundární (informace již známé, shromážděné pro jiné účely) a primární (teprve je musíme shromáždit, jsou určena na míru naší věci).
- **Výzkumné přístupy:** používají se pro získávání primárních dat. Rozeznáváme výzkum pozorováním, skupinově orientovaným dotazováním, průzkumem a experimentální výzkum.
- **Nástroje výzkumu:** nejčastěji se používají dotazníky, které obsahují soubor otázek pro respondenta. Je zde kladen velký důraz na sestavení dotazníku. Méně často se používají technické prostředky, které zkoumají lidské podvědomí a emoce.
- **Plán výběru:** marketingový výzkum v praxi se provádí na části populace, na takzvaném vzorku. Tento vzorek potom zastupuje populaci nebo cílovou skupinu jako celek. Při výběru vzorku se soustředujeme na to, kdo má být vybrán, kolik lidí by mělo být pozorováno, dotazováno a jak mají být respondenti vybíráni.
- **Metody kontaktování:** vybraný vzorek můžeme dotazovat osobně, písemně nebo telefonicky. Každá z těchto metod má své klady i svá úskalí.

Sběr informací

V této etapě je výzkum nejnáchylnější na možnost vzniku chyb. Při sběru dat je kladen důraz na získávané informace. Jde především o jejich aktuálnost, nezkreslenost, úplnost a kvalitu.

Analýza informací

Údaje získané průzkumem mají samy od sebe velice malou vypovídací schopnost. Získané údaje se musejí zpracovat tak, aby je bylo možné následně vyhodnotit. Data se analyzují pomocí výpočetní techniky.

Prezentace výsledků

Posledním stádiem marketingového výzkumu je závěrečná zpráva a prezentace výsledků. Můžeme ji zpracovat jako stručný komentář k tabulkám a grafům nebo v komplexní, obsáhlé a vyčerpávající zprávě. Výsledky mají být přehledně, výstižně a srozumitelně zpracované.

8.1 Dotazník

Dotazník je nejčastěji používaný nástroj marketingového výzkumu pro získávání primárních dat. Dotazník se skládá z řady otázek, které jsou pokládány respondentovi přímou nebo nepřímou komunikací.

Dotazníkem získané informace:

- **identifikační data:** jméno, adresa, datum, čas, jméno tazatele... Jsou určena pro zpětnou kontrolu a případné doplnění odpovědí.
- **klasifikační data:** demografické, sociální, ekonomické údaje. Klasifikují respondenta, složí také ke kontrole reprezentativnosti vzorku.
- **data o subjektu:** jsou hlavní částí dotazníků, informace týkající se problémů a cíle výzkumu. Dělíme je na hard data – informace přesně dané a na soft data – vyjadřují názory, postoje, chování respondentů.

Sestavený dotazník musí být logický, kdy na sebe navazují otázky podle tématu. Nejčastěji se používá řazení od obecného ke konkrétnímu.

Základní pravidla pro sestavení dotazníku:

- vyhneme se složitým a komplikovaným otázkám
- otázky se musí týkat problému a cíle
- formulace otázek by měla být srozumitelná a snadno zodpověditelná
- nepoužíváme otázky se silným citovým zabarvením
- nezahajovat dotazník osobními a důvěrnými otázkami
- nepoužívat vícevýznamová slova

Aby dotazník byl úspěšný a vydal nám potřebné informace, musíme ho otestovat na několika potencionálních respondentech a případné chyby, vady či nesrozumitelné otázky opravit či nahradit novými.

8.1.1 Druhy otázek

Otevřené otázky ponechávají odpověď na respondentovi. Pro různorodost odpovědí jsou složité na zpracování a vyžadují zkušenost při vyhodnocování.

Uzavřené otázky: respondent si vybírá ze stanovených odpovědí.

- dichotomické otázky
- otázky vícenásobného výběru
- stupnice a poměrové škály 1111

8.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak respondenti porozuměli shlédnutému filmu vysvětlující proces výroby klobouků. Respondenti obdrželi spolu s dotazníkem film na přiloženém CD. Mezi respondenty bylo rozdáno 100 dotazníků. Po otestování byl dotazník obohacen o jednu otázku, na kterou navazovala volná odpověď. Tato otázka byla zařazena kvůli zjištění nezájmu koupě klobouku. Při kontrole dotazníků a vyplněných údajů nebyly zjištěny žádné chyby.

Byli dotazováni muži i ženy všech věkových kategorií. Získaná data byla úplná a přesná a proto mohly být všechny dotazníky, které byly mezi vzorek respondentů rozdány, použity ke zpracování.

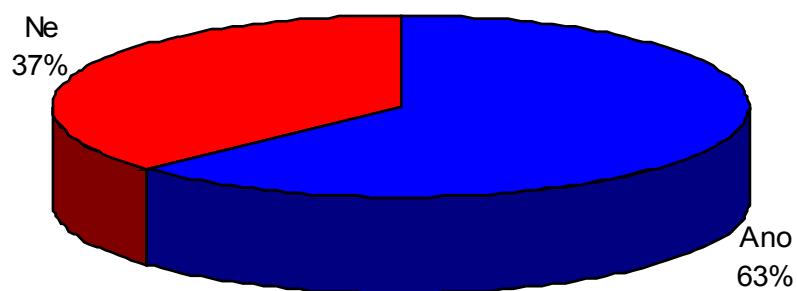
8.3 Výsledky výzkumu

1. Otázka: Pochopili jste po shlédnutí filmu proces výroby klobouků?

Na tuto otázku odpovědělo kladně všech 100 respondentů. Z toho vyplývá, že film byl srozumitelný a respondenti neměli žádný problém s pochopením procesu výroby klobouků.

2. Otázka: Věděli jste, z jaké suroviny se klobouk vyrábí?

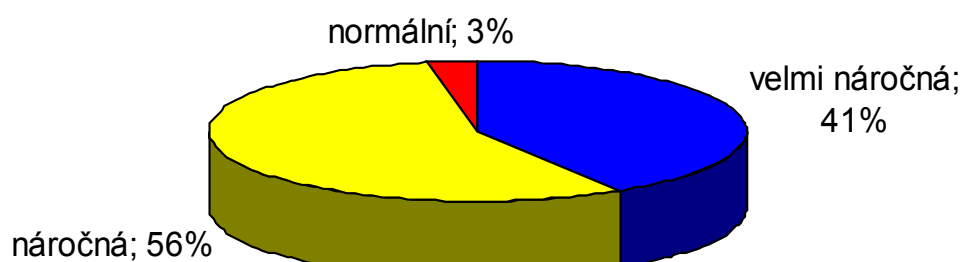
Z výzkumu překvapivě vyplývá, že větší část respondentů věděla, z jaké suroviny se klobouk vyrábí. 63 respondentů odpovědělo kladně a 37 dotazovaných nevědělo, z čeho se klobouk vyrábí.



obr. 17 Znalost suroviny pro výrobu klobouků

3. Otázka: Jak nyní hodnotíte výrobu plstěných klobouků?

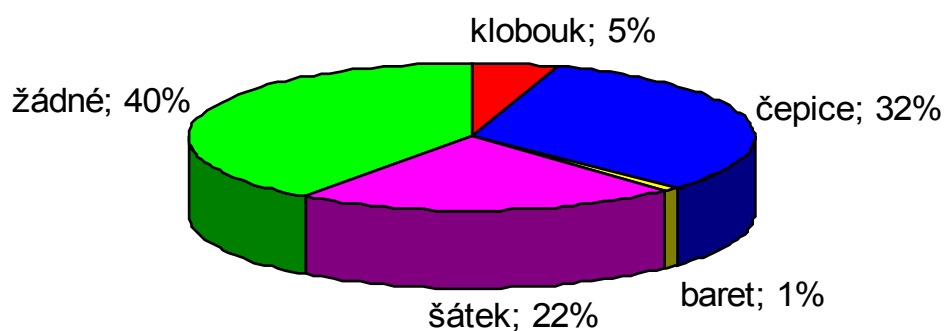
Bylo potvrzeno respondenty, že výroba klobouků jako taková je náročná. Žádný z respondentů nepovažuje výrobní proces za méně náročný nebo nenáročný. Jen tři respondenti zvolili odpověď normální. Jednalo se o dva muže a jednu ženu ve věkovém rozhraní 31-40 let a 41-50 let. Tito respondenti ani neuvažují o koupi klobouku a oba muži neznají firmu Tonak, a.s. Za velmi náročnou ji považuje 41 dotazovaných, náročnou 56 respondentů.



obr. 18 Hodnocení náročnosti výroby

4. Otázka: Jaké pokrývce hlavy dáváte přednost?

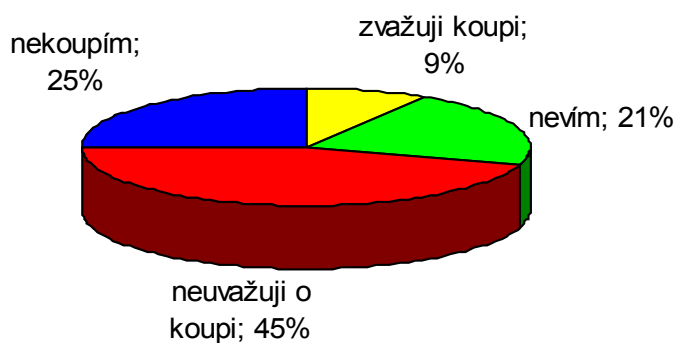
Nejčastější pokrývka hlavy je dnes čepice nebo šátek. Čtyřicet procent respondentů nedává přednost žádné pokrývce. Malá část preferující klobouky byla složena z občanů starších 21 let, mužů i žen. Jako překvapivý výsledek se ukázal jeden mladý muž do 20 let preferující baret. Jako jiné byla uvedena odpověď kožený klobouk. Tato odpověď byla přeřazena do kolonky klobouk.



obr. 19 Preference pokrývek hlavy

5. Uvažujete po shlédnutí snímku o nákupu klobouku?

O koupi uvažují respondenti všech věkových skupin, především však ve věkové skupině 41-50 let. Jsou zde zastoupeny ženy i muži vlastníci klobouk.

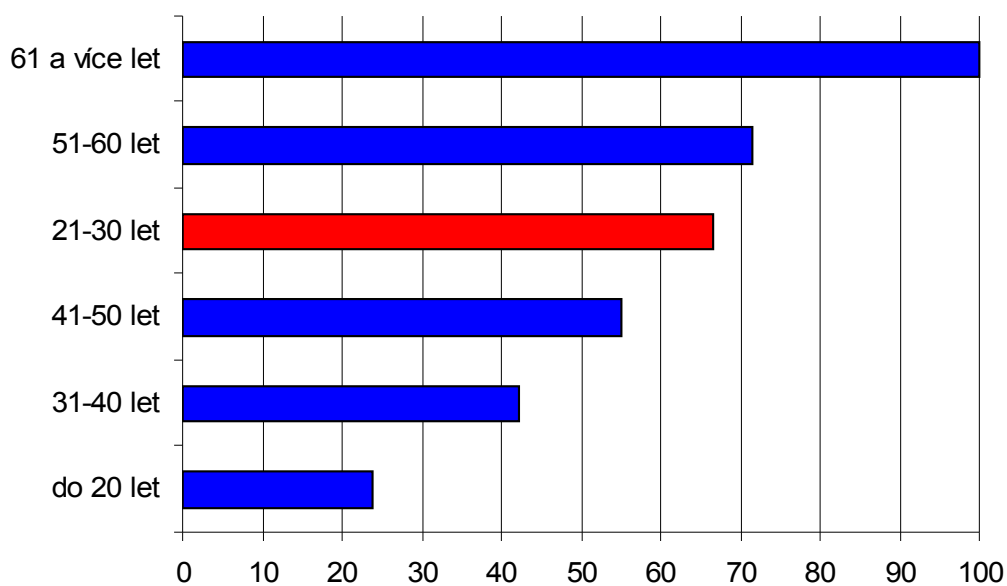


obr. 20 Úvaha o nákupu klobouku po shlédnutí výroby

Tato otázka byla po otestování dotazníku doplněna podotázkou „Proč nezvažujete o koupi/nekoupíte klobouk“. Na tuto otázku respondenti odpovídali vlastními slovy. Nejčastější odpovědi byly formulovány tak, že klobouk se vytratil z povědomí veřejnosti, není vidět na módních přehlídkách jako součást nějaké kolekce. Další důvod byl uveden: „Dnes ho už nikdo nenosí!“ Také bylo zaznamenáno, že po shlédnutí filmu již lidé nepovažují cenu klobouku za vysokou.

6. Znáte firmu tonak?

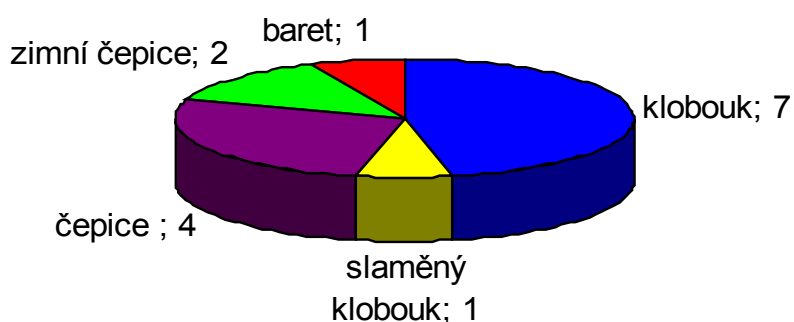
Největší znalostí značky překvapila věková skupina 21-30 let, kdy znalost potvrdilo 66,7 % dotázaných z této skupiny. Dále bylo zjištěno, že značka Tonak je známá pro starší generace, kteří se s ní setkávali už v mládí.



obr.21 Procentní podíl věkových kategorií pro ANO

7. Vlastníte nějaký její výrobek?; Pokud ANO jaký?

Ze sta dotázaných odpovědělo na tuto otázku kladně 15 respondentů. Jednalo se o tyto výrobky: klobouk, bareť, zimní čepice, slaměný klobouk.



obr. 22 Vlastnění výrobků firmy Tonak, a.s. v kusech

8.4 Závěr marketingového výzkumu

Srozumitelnost a jasnost filmu, na kterém je popsána výroba plstěných klobouků, byla prokázána ve všech případech. Respondenti se jednohlasně shodli na tom, že proces výroby je jasně a srozumitelně popsán.

Bylo zjištěno, že objasnění výroby a její náročnosti nemotivovalo respondenty k nákupu či úvaze o nákupu produktů firmy Tonak, a.s. Respondenti jako nezájem o koupi uvedli několik volných odpovědí. Ve většině se shodovali v malé propagaci klobouků jako módního doplňku a v jeho absenci v módních časopisech, přehlídkách či kolekcích.

Na tuto skutečnost je možné reagovat spoluprací ostatních oděvních firem v právě vznikajícím Oděvním klastru. Dále by značce prospělo propůjčení jména známé, mediální osobnosti a tím i vstup do podvědomí široké veřejnosti.

Jako další fakt nezájmu o klobouky můžeme přisoudit preferenci pokrývek hlavy. Jak výzkum ukázal, 40% respondentů nedává přednosti žádné pokrývce, další velká skupina dává přednost čepici. Právě tyto zákazníky je potřeba oslovit vhodnou reklamou.

8.4.1 Spolupráce firem

Pro zvýšení prodeje je také zapotřebí zařazení klobouků do různých módních kolekcí, kde by mohly být společně s oděvem prezentovány v módních časopisech a na přehlídkách. Tím by stouply do všeobecného podvědomí jako doplněk a součást všedního oblečení, jak bylo zvykem do první poloviny dvacátého století. Pro takovou spolupráci si můžeme jako inspiraci vzít nedávno vzniklý klaster s názvem CLUTEX – klaster technických textilií. Tato organizace sdružuje výrobce technických textilií a uskutečňuje jejich společné cíle.

Klaster oděvních výrobků by měl vzniknout ve spolupráci TZÚ, jednotlivých oděvních a textilních firem za spolufinancování Evropské unie i jednotlivých krajů.

8.4.2 Co je to klaster?

Klaster seskupuje podniky stejného průmyslového odvětví, navzájem si konkurujících a na druhé straně spolupracujících na zvýšení a upevnění konkurenceschopnosti.

8.4.3 Vize klastru

Základní vizí klastru je zlepšit postavení klastru jako reprezentanta českého textilního a oděvního průmyslu v TOP 10 podílu na trhu. Klastř usiluje o maximální spolupráci svých členů ve všech směrech. Jde především o tvorbu společných značkových kolekcí v rámci nového designu i nových technologií a materiálů. Pro tuto spolupráci zajišťuje klastř komunikaci mezi členy, ale i cílovými zákazníky, pro které je společná kolekce tvořena.

Cíle klastru se zaměřují na zmíněnou konkurenceschopnost s využitím společné módní linie. Jde i o zviditelnění klastru a jeho členů u koncových zákazníků. Pro uskutečnění je velice důležité vytvořit kvalitní a fungující informační systém.

9 Ekonomické hodnocení

Pro výrobu propagačního CD s filmem, na kterém je popsána technologie výroby klobouků, bylo osloveno několik reklamních agentur zabývajících se touto problematikou. Po doporučení technologie lisování CD, která je kvalitnější než vypalování a z důvodu velkého množství se náklady podstatně snižují. Při porovnávání jednotlivých firem byly sledovány určité parametry jako je plnobarevný ofsetový tisk a dvojitý druh balení (slim box nebo papírová pošetka). Oslovené firmy poskytly orientační ceník, o konečné ceně je možné jednat dle provedení a konkrétního zadání zakázky do výroby.

	1000 ks s ofset tisk	2000 ks s ofset tisk	papírová pošetka	slim box
Media Expert	17,30 Kč	13,20 Kč	0,80 Kč	2,43 Kč
a.DIGI.cz	14,50 Kč	10,50 Kč	0,75 Kč	-
Ragtime records	17,30 Kč*	13,80 Kč*	1,- Kč	3,10 Kč
	13,- Kč	9,50 Kč		
AZCD	15,- Kč	11,- Kč	0,90 Kč	-
Printmedia	14,50 Kč	10,50 Kč	1,50 Kč	3,50 Kč

*cena je uvedena s CD boxem a kompletací

ceny jsou uvedeny bez DPH

tab. 2 ceník lisovaných CD

Media Expert, s.r.o., Vlkova 22, 130 00 Praha 3

a.DIGI.cz, Hrnčířská 23, 602 00 Brno

Ragtime records, spol. s r.o., Bohumínská 61, 710 00 Slezská Ostrava

AZCD, s.r.o., Orlí 3, 602 00 Brno, Česká republika

Printmedia, Žitná 32, 120 00 Praha 2

Jako nejlepší z firem se jeví Ragtime records, spol. s r.o., která nabízí v ceně široké služby spojené s výrobou a dodání reklamního CD. Můžeme například hovořit o CD boxu a jeho kompletaci již v základní ceně. Dále nabízí i řadu zabezpečení proti kopírování. Dodací podmínky jsou do 12 dnů od předání podkladů. Doručení probíhá formou kurýrní služby PPL. Dalšími jejími přednostmi jsou i dlouholeté zkušenosti a dobré reference v podobě spokojených zákazníků např. České televize, Českého rozhlasu, Paegasu a dalších.

	první zakázka		reedice	
	cena kus	cena celkem	cena kus	cena celkem
1000 ks	17,30 Kč	17.300,- Kč	13,80 Kč	13.800,- Kč
2000 ks	15,30 Kč	30.600,- Kč	13,80 Kč	27.600,- Kč

tab. 3 rozpočet výroby CD

Z uvedených cen vyplývá, že každá další reedice se může dělat i v menších sériích po tisíci kusech. Cena je nižší již díky vyrobené formě pro lisování CD.

10 Závěr

V první části práce se představuje firma Tonak, a.s. a technologie výroby plstěných klobouků. Tato technologie je popsána tak, aby ji pochopila i široká veřejnost. Tomu pomáhají i přiložené fotografie přímo z výroby. Pro lepší pochopení procesu plstění byly také pořízeny fotografie kloboukové plsti na rastrovacím mikroskopu, na kterých je dobře vidět, co se děje s vlákny při plstění.

V další části je klobouk hodnocen po marketingové stránce. Byl vyhodnocen jako spotřební zboží dlouhodobé spotřeby. Jedná se o individuální výrobek, který si konečný zákazník kupuje podle svého vkusu a podle toho, jak se v něm cítí. Proto se pro distribuci klobouků ukázala jako nejvhodnější cesta přímá – bezúrovňová. Na této cestě nemůže prostředník ovlivnit či dokonce zúžit nabídku pro konečné spotřebitele. Nejvhodnějším řešením by bylo zřídit podnikovou prodejnu.

Hlavním úkolem práce byla propagace technologie výroby plstěných klobouků. Pro názornost a snadné pochopení výroby byl vytvořen krátký dokumentární film. Tento film je na CD, které může být doplněno dalšími propagačními materiály dle konkrétního účelu. Tento film může firma Tonak, a.s. použít např. k doplnění katalogu a ceníku aktuálních výrobků. Další možností využití CD je pro textilní fakultu Technické univerzity. Na CD lze vložit informace o možnostech studia a další podrobnosti o škole. Takto upravené CD se dá používat na různých výstavách při propagaci firmy a textilní fakulty. Návštěvník si domů odnese informace, které si může v klidu a opakovaně uspořádat ve své hlavě.

Pro ověření účinnosti vzniklého filmu byl proveden marketingový výzkum. Ten prokázal, že film je srozumitelný pro širokou laickou veřejnost a technologie výroby klobouku je z něj pochopitelná. Po shlédnutí filmu se respondenti shodli na náročnosti výroby klobouků. Samotná technologie nestimulovala oslovené občany ke koupi klobouku, ale k lepšímu vnímání cen

těchto výrobků. Jak uvedli respondenti, klobouk jim hlavně chybí v módních liniích. Zde je dobré využít spolupráce oděvních firem v právě vznikajícím klastru. Firmy zde společně vytvářejí kolekce z jednotlivých částí oděvů do jedné ucelené. Tak mohou koneční zákazníci vidět klobouky společně s ostatními oděvy.

11 Použitá literatura

- [1] Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1998. 712 s
- [2] Veselkova, J.: Marketing. Praha: Fortuna, 2006. 248 s
- [3] Dědková, J., Honzáková I.: Základy marketingu. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. 174 s
- [4] Leicher, R.: Prezentace na výstavách a veletrzích. Praha: Grada, 1994. 88 s
- [5] Historie firmy. Tonak [online]. [citováno 26. 2. 2007] Dostupné na internetu <<http://www.tonak.cz/tonak.html>>
- [6] Textil Žurnál 3/2007. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2007
- [7] Štěpánek, R.: Bakalářská práce Plst a pletenina. Liberec: TUL, 2003. 35 s
- [8] Kopecká, K.: Bakalářská práce Popularizace textilních technologií – výroba klobouků. Liberec: TUL, 2005. 30 s
- [9] Nejedly, P., Kratochvíl, R.: Co z čeho vzniká – Textil. Ostrava: Montanex, a. s., 2003. 72 s
- [10] Snadné vytváření domácích filmů. Windows.xp [online]. [citováno 28. 3. 2007] Dostupné na internetu <<http://www.microsoft.com/cze/windows/xp/using/moviemaker/videos/create.msp#>>
- [11] Símová, J.: Marketingový výzkum. Liberec, TUL, 2005. 121 s

[12]Jirsák, O.: II. Technologická část [online]. [citováno 1. 4. 2007] Dostupné na internetu

<<http://www.ft.vslib.cz/databaze/skripta/data/2006-04-07/11-04-44.pdf>>

[13]Lossman, J., Muzeum klobouků. Nový Jičín – Okresní vlastivědné muzeum v Novém Jičíně, 1990. 36 s

Seznam příloh:

Dotazník

CD – dokumentární film

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Ondřej Louda, jsem studentem 3. ročníku textilního marketingu na TU v Liberci. Chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto nezávazného a anonymního dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce a má za úkol zjistit jak jste porozuměli Vámi shlédnutého filmu a jaké je podvědomí o značka Tonak, a.s.

Předem Vám děkuji za Váš čas strávený nad dotazníkem.

1. Vysvětlil Vám srozumitelně film výrobu klobouků? ☐ANO ☐NE

2. Co považujete ve snímku za nesrozumitelné?

.....
.....

3. Věděli jste z jaké suroviny se klobouk vyrábí? ☐ANO ☐NE

4. Jak se nyní díváte na výrobu plstěných klobouků?

☐velmi náročná

☐méně náročná

☐náročná

☐nenáročná

☐normální

5. Jaké pokrývce hlavy dáváte přednost?

☐klobouku

☐šátek

☐čepici

☐žádné

☐fězu

☐jiné.....

.....

☐baretu

6. Uvažujete po shlédnutí snímku o nákupu klobouku?

☐určitě koupím

☐nevím

☐koupím

☐nekoupím

☐zvažuji koupi

Pokud jste vybrali jednu z těchto odpovědí: nezvažujete, nevíte či nekoupíte

klobouk. Uveďte prosím proč to tak je

.....
.....

7. Znáte firmu Tonak, a.s.?

☐ANO ☐NE

8. Vlastníte nějaký její výrobek?

☐ANO ☐NE

Pokud ANO jaký?

.....

.....

9. Váš věk?

☐ do 20 let

☐ 41-50 let

☐ 21-30 let

☐ 51-60 let

☐ 31-40 let

☐ 61- více let

Ještě jednou děkuji za Váš čas!